

第一章 市场营销导论

考点一：市场营销基本概念

市场	市场营销是现代企业管理的重要职能之一，是连接企业和市场的桥梁和纽带。 狭义的市场是指买卖商品的场所，这里的场所指的是有限的区域。 广义的市场是指一切具有需求或欲望，并且愿意和可能从事交换，来使需求和欲望得到满足的潜在顾客和现实顾客。
市场大小 取决 因素	即人口数量的多少、购买力的大小及购买欲望是否强烈，用公式表示：市场=人口数量+购买力+购买欲望。
功能	(1) 交换功能。 (2) 价值实现功能。 (3) 反馈功能。 (4) 调节功能。 (5) 服务功能。
作用	第一，解决生产与消费的矛盾，满足生活消费和生产消费的需要。 第二，实现商品的价值和增值。 第三，避免社会资源和企业资源的浪费。 第四，满足顾客的需求，提高人民的生活水平和生存质量。
核心概念	需要、欲望与需求；交换和交易；目标市场、定位和细分；产品和品牌；价值和满意；营销渠道；供应链；营销环境。

考点二：市场营销管理概述

1、市场营销管理的**实质**

营销管理是一个过程，包括分析、计划、执行和控制；它覆盖商品、服务和主意；它建立在交换的基础上，其目的是产生对有关各方的满足。

2、市场营销管理的**任务**

市场需求状况	市场营销类型	改变后的市场需求状况
负需求	改变性营销	正需求
无需求	刺激性营销	有需求
潜在需求	开发性营销	实际需求
下降需求	重振营销	恢复需求
不规则需求	协调性营销	适应需求
充分需求	维持营销	维持需求
过量需求	抑制需求	降低需求
有害需求	反营销	消灭需求

3、市场营销的过程

- (1) 分析市场计划。
- (2) 选择目标市场。
- (3) 策划营销战略。
- (4) 设计营销方案。
- (5) 实施营销计划。

4、市场营销组合的特点

- (1) 市场营销组合具有动态性。
- (2) 市场营销组合具有多层次性。
- (3) 市场营销组合具有整体协同作用。
- (4) 市场营销组合具有应变能力。

考点三：市场营销观念

1、现代企业的市场营销管理观念可归纳为五种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。前三者属于传统营销观念，后两者属于现代市场营销观念。

2、市场营销观念的新发展。

(1) 关系营销。关系营销把营销活动看成是一个企业与消费者、供应商、分销商、竞争者、政府机构及其他公众发生互动作业的过程，企业经营活动的核心是建立并发展这些公众的良好关系。

(2) 绿色营销。绿色营销观念主要是强调把消费需求、企业利益和环保利益三者有机地统一起来。它最突出的特点，就是充分考虑到资源利用与环境保护的问题，要求企业从产品设计、生产、销售到使用，整个营销过程都要考虑到资源的利用和环保利益，做到安全、卫生和无公害等。

(3) 文化营销。文化营销是指企业成员共同默认为并在行动上付诸实施，从而使企业营销活动形成文化氛围的一种营销观念。它反映的是现代企业营销活动中经济与文化的不可分割性。

(4) 整合营销。

(5) 网络营销。网络营销是企业整体营销战略的一个组成部分，是为实现企业总体经营目标，以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。

考点四：市场营销学概述

概念	市场营销学是一门建立在经济学、行为科学、现代管理理论基础之上的综合性的应用科学，研究以满足消费者的需求为中心的企业营销活动过程及其规律性，具有全程性、综合性、实践性等特点。
作用	(1) 研究市场营销学，有助于更好地满足社会需要。 (2) 研究市场营销学，有利于解决产品市场实现问题。 (3) 研究市场营销学，有利于增强企业的市场竞争力。 (4) 研究市场营销学，有利于进一步开拓国际市场。
特点	广泛性、全程性、综合性、实践性、发展性。
研究方法	市场营销学的传统研究方法，包括产品研究法、机构研究法、职能研究法。 现代市场营销的研究方法，主要包括管理研究法、系统研究法及社会研究法。

第二章 营销调研与市场需求预测

考点一：市场营销信息系统

基本概念	市场营销信息系统是一个由人员、机器设备和计算机程序所组成的相互作用的复合系统，它连续有序地收集、挑选、分析、评估和分配恰当的、及时的和准确的市场营销信息，为企业营销管理人员制订、改进、执行和控制营销计划提供依据。
构成	由内部报告系统、营销情报系统、营销调研系统和营销决策支持系统组成。

考点二：市场营销调研概述

特点	目的性、系统性、真实性。
类型	(1) 描述性市场调研。多数的市场营销调研都为描述性调研，例如调查消费者购买力、竞争对手状况、产品市场占有率等。 (2) 解释性市场调研。解释性市场调研的目的在于检验某种理论假设，或说明解释某类客观现象，寻求现象之间关系存在的条件。 (3) 预测性市场调研。预测性市场调研的目的在于对市场的发展趋势及变动幅度做出科学估计。
优点	与传统市场营销调研方法相比，网络市场营销调研有如下优点： (1) 调研信息的及时性和共享性。 (2) 调研方式的便捷性和经济性。 (3) 调研过程的交互性和充分性。 (4) 网络调研结果的可靠性和客观性。 (5) 网络调研无时空和地域的限制性。 (6) 调研信息的可检验性和可控制性。
程序	(1) 讨论调研主题。 (2) 制订调研计划。市场调研计划包括以下内容：调查的目的、调查的项目、调查的对象、调查的地点、调查的方法、人员的配备及日程安排。 (3) 确定收集资料的来源和方法。 (4) 资料的统计和分析。 (5) 撰写调研报告。
调查问卷设计程序	第一步，明确调研主题与所需的资料。 第二步，明确调查对象的类型。 第三步，决定问题形式（开放自由式问题、二分式问题、多选式问题、顺位式问题）。 第四步，对问卷进行小组测试。

考点三：市场调研方法

1、市场调研方法

(1) 访问法。访问法是指通过询问的方式向被调查者了解市场资料的一种方法。具体包括面谈调查、邮寄调查、电话调查和留置调查。

(2) 观察法。观察法运用得比较广泛，经常用于以下情况：商品购买者特征的研究；家庭商品储存调查；商店的人流量调查；营业现场布局调查；营业人员服务水平调查。除此之外，还可以运用观察法观察了解城市的人口流量、车辆流量，为预测地区市场发展提供依据，或运用观察法监督、检查市场活动。

(3) 实验法。

(4) 网络市场直接调研。网络市场直接调研指的是为当前特定的目的在互联网上收集一手资料或原始信息的过程。直接调研的方法有四种：网上观察法、专题讨论法、在线问卷法和网上实验法。

考点四：市场需求预测

1、影响市场需求的因素：

- (1) 外界环境。
- (2) 消费习惯。
- (3) 促销习惯。
- (4) 顾客群体的构成。

考点五：市场需求预测的方法

1、**定性预测法**是预测人员根据掌握的调查资料和自身的经验、判断能力对预测对象未来的发展变化情况进行预测和推测的方法。主要包括：

- (1) 集合意见法。
- (2) 专家意见法。

2、**定量预测法**，也称数学分析法，是在占有各项有关资料的基础上，根据预测的目标、要求，选择合适的数学模型进行预测，然后根据企业内部和外部的变化情况，加以分析，以取得所需要的预测值的方法。主要包括：

- (1) 时间序列分析法。
- (2) 统计需求分析法。

获取完整资料 请下载 APP 或关注公众号



扫码下载 app



扫码关注公众号